

М.И. Соколова¹

Этика поведения в международном бизнесе.

В настоящее время возрастает роль этических вопросов в организационном поведении и менеджменте. В своей деятельности компании сталкиваются с проблемами, являющимися следствием культурного разнообразия, а также различий в правительственной и законодательной системах разных стран. К таким проблемам относятся коррупция и взяточничество в международной деловой практике, плохие условия работы, использование труда детей и заключенных в некоторых странах и участие международного бизнеса в оказании поддержки правительствам, не уважающим и не защищающим основные права человека своих граждан.

Этика и экономика переплетаются куда теснее, чем обычно считается. Можно даже сказать, что выгода от неэтичного поведения утрачивается в отсутствии здорового хозяйства.

Вопрос этики – это не вопрос о том, преследуют ли те или иные компании свои интересы. Скорее это вопрос о том, какими методами они преследуют эти интересы. Если используемые методы приводят к взаимной выгоде, если нет надобности в обмане, тогда можно говорить об этичном бизнесе. Честность и надежность – чрезвычайно ценные качества, при этом больше всего выгоды приносят они тем, за кем создается репутация честного и надежного партнера.

Если государство не ожидает этичного, профессионального поведения от своих бизнесменов, если нарушение правил становится обыденным делом, создаются идеальные условия для процветания коррупции. И когда коррупция, в свою очередь, становится привычным делом для чиновников, чрезвычайно трудно ее устранить, поскольку все, кто занимается взяточничеством, заинтересованы в дальнейшем существовании этой привычки и препятствуют всем попыткам «очистить» систему.

¹ Соколова Мария Игоревна – кандидат экономических наук, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции МГИМО(У) МИД России

бий коррупции», который призван улучшить существующее положение в этой области. Первой страной в мире, которая возвела в разряд уголовных преступлений подкуп иностранных государственных должностных лиц, явились Соединенные Штаты, приняв в 1977 году Закон США о коррупции за рубежом. Закон запрещает фирмам участвовать в коррупции в зарубежных странах, например, давать взятки правительственным чиновникам для получения деловых контрактов.

В 1997 году страны – участницы Организации экономического сотрудничества и развития провели переговоры и впоследствии пришли к соглашению о запрете своим фирмам совершать какие-либо выплаты иностранным чиновникам. Практически все из 35 стран, подписавших Конвенцию ОБСЕ по борьбе с подкупом иностранных должностных лиц, ратифицировали ее к настоящему времени. Правительство Соединенных Штатов выступило с предложением, обязать Всемирный банк при выделении кредитов считаться с фактами коррупции.

Доверие и этика являются инструментами, воздействующими на конкурентоспособность компаний. Этичное поведение в бизнесе наиболее рентабельно.

В частности, в России деловое сообщество в лице Российского Союза промышленников и предпринимателей (РСПП) пытается внедрить альтернативные методы разрешения хозяйственных конфликтов. Для этих целей при РСПП была создана комиссия по деловой этике, в рамках которой независимые арбитры выносят решения в пользу той или иной стороны конфликта, и это решение признается деловым сообществом.

По мере того, как бизнес принимает все более глобальный характер, а цепочка производства продукции удлиняется, задача оценки социальной ответственности корпораций значительно усложнилась. Это же справедливо и в отношении защиты прав рабочих, особенно в тех случаях, когда ответственность делят между собой производители, подрядчики, субподрядчики, агенты по закупкам и другие стороны деловых соглашений, которые пересекают временные пояса, языковые барьеры и границы между развивающимися и индустриальными странами.

Сегодня все чаще в выпусках новостей в зарубежных странах встречается слово sweatshop (предприятие, на котором существует потогонная система), которое относится к организациям, вынуждающим своих работников трудиться в неприемлемых условиях: опасных для здоровья, с использованием длинного рабочего дня и детского труда. В кампании против таких организаций сегодня участвует множество групп правозащитников, и объектом их внимания нередко становятся, в том числе и такие известные многонациональные корпорации, как Nike, Mattel и Disney. Так, группа наблюдателей в Азии подвергла Disney критике за то, что некоторые ее производители в Китае заставляют рабочих трудиться семь дней в неделю, по 16 часов в день и без оплаты сверхурочных. Корпорацию Mattel обвиняли в использовании ее субподрядчиками потогонных линий по сборке кукол Барби, что выражалось в слишком большой продолжительности рабочего дня и серьезных штрафах за ошибки рабочих. В

смысле в родной стране, с ней не смиришься ни в каком ином месте. Критики абсолютистского подхода заявляют, что он представляет собой форму *этического империализма*, поскольку пытается несправедливо или бессмысленно навязывать внешние этические нормы местной культуре, не уважая ее потребности и уникальность ситуации.

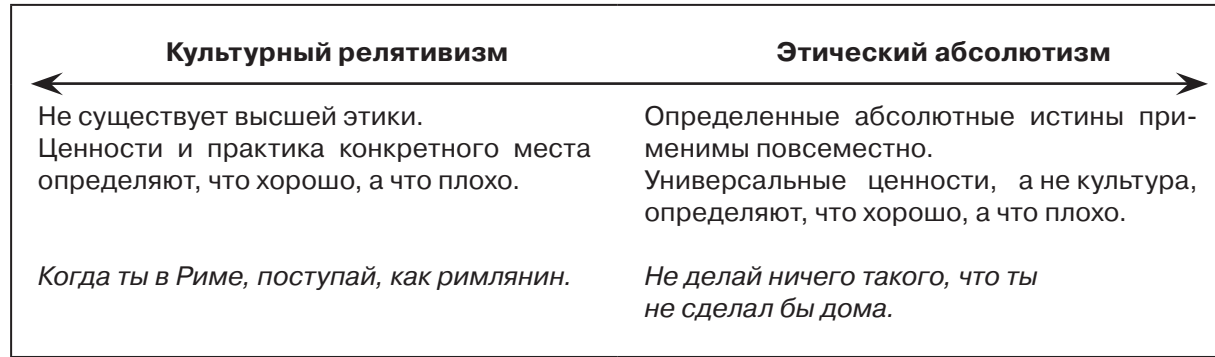


Рис. 1. Крайности культурного релятивизма и этического абсолютизма в этике международного бизнеса

В этом споре не существует простого ответа, так как определенную опасность представляет как культурный релятивизм, так и этический абсолютизм. В международном бизнесе следует руководствоваться в своем поведении основными или пороговыми ценностями, в любой ситуации уважая и защищая фундаментальные права человека. Для адаптации и модификации действий существует определенное пространство за данным порогом, позволяющее уважать традиции, основы и потребности различных культур.

Рассмотрим проявления влияния культуры на деловую этику некоторых стран.

Итальянский стиль.

Одним из деловых крупнейших партнеров России традиционно является Италия. Внешнеэкономические связи имеют жизненно важное значение для экономики страны. Большая зависимость от внешней торговли определяется, с одной стороны, тем, что основные отрасли итальянской промышленности функционируют, используя главным образом привозное сырье, топливо и полуфабрикаты, с другой – относительной узостью внутреннего рынка.

Представители мелких и средних фирм Италии обычно более активны при установлении партнерских отношений, не затягивают решение организационных и формальных вопросов,

Английский стиль.

Вступая в деловые контакты с английскими фирмами, необходимо учитывать специфику английского бизнеса. Прежде всего надо отметить, что деловой мир Великобритании неоднороден не только в социальном плане, но и в своей «цеховой» специализации, что отличает его от деловых кругов других стран. Для английского бизнеса характерна кастовость, которая, с одной стороны, определяет его высокий профессиональный уровень, а с другой – препятствует притоку «свежей крови». Бизнесмены Великобритании – одни из самых квалифицированных в деловом мире Запада. Английские бизнесмены, работающие в промышленности, умеют тщательно анализировать ситуацию, складывающуюся на рынке, составлять краткосрочные и среднесрочные прогнозы. Как правило, они проявляют напористость, когда дело идет о сиюминутной выгоде, заключении сделок, приносящих немедленную прибыль, и очень неохотно идут на расходы, отдача от которых будет через 5–10 лет. В то же время финансовому и сырьевому секторам британского бизнеса практически нет равных в мире. Финансовый сектор играет роль не только банка идей, но и является идеологом в проведении тех или иных нововведений.

Английскому бизнесу свойственны социальный консерватизм, приверженность идеям, имеющим многовековую историю. С другой стороны, первые венчурные фирмы появились именно в Великобритании. Английский бизнесмен – это эрудированный человек, в котором сочетаются профессиональная высочайшая подготовка и своеобразный политический инфантилизм. Чисто человеческие факторы имеют для него огромное значение. Он не замыкается в своей работе, а имеет широкий круг интересов, связанных не только с экономикой, но и со спортом, литературой, искусством. Он очень наблюдателен, хороший психолог и не приемлет фальши и сокрытия слабой профессиональной подготовки.

Прослойка бизнесменов довольно узкая, и пополняется она в основном из семей, которые занимались предпринимательством многие десятилетия. Поэтому молодые люди, входящие в мир бизнеса, имеют превосходную психологическую подготовку. Теоретическую и практическую подготовку они получают в колледжах и специализированных коммерческих школах. Кадровый отбор после окончания учебы носит тщательный и придирчивый характер. Как правило, существует конкурс и тех, кто прошел отбор, зачисляются в компанию по временному контракту. Дальше служебная карьера зависит от профессиональных и личностных качеств, а также от социального статуса выпускника.

В деловых английских кругах выработан ритуал вручения подарков и определен круг товаров, которые рассматриваются не как взятки, а как подарки. К этим товарам относятся календари, записные книжки, зажигалки, фирменные авторучки, на Рождество – алкогольные

В частности, американцы считают, что они превосходно разбираются в бизнесе любой страны и любой национальности. При деловых контактах они не сообщают партнерам информацию обо всех деталях, но ожидают от них понимания порядка работы и ведения бизнеса по-американски. Американцы быстро реагируют на все и требуют от партнеров того же. Всеобщий принцип американского бизнеса – получение прибыли. Если полученные американской фирмой предложения способствуют достижению ее важнейшей цели, то они обязательно ее заинтересуют. Но эти предложения должны быть только реальными.

Японский стиль.

Деловая этика японских бизнесменов существенно отличается от правил и норм делового мира Запада. Прежде всего не похож на западный подход японцев к установлению деловых контактов. Они предпочитают не письма и телефонные звонки, а личные контакты, но не прямые, а через третье лицо – посредника. Это должен быть хорошо известный обеим сторонам японский бизнесмен либо уже хорошо зарекомендовавший себя отечественный предприниматель или организация. При этом посредник вознаграждается материально или встречной услугой. Японский предприниматель стремится к реализации продукции и получению прибыли так же, как его американские и европейские коллеги, но в отличие от них он старается привнести в деловые отношения дух гармонии, установить между партнерами человеческие отношения. Поэтому так распространены в деловом мире Японии неформальные отношения, основанные на личном знакомстве. Желание сохранить гармонию в отношениях с партнерами считается добродетелью. Японские бизнесмены избегают конфликтных ситуаций, пытаются прийти к разумному компромиссу. Сторона, которая пошла на уступки в каком-то вопросе, по традиции может рассчитывать на преимущество при решении другого вопроса. В традициях деловых людей Японии – внимательно выслушать точку зрения собеседника до конца, не перебивая и не делая никаких замечаний. Японцы болезненно относятся к опозданиям, какими бы причинами они ни были вызваны.

Японцы стремятся к тому, чтобы общение велось между людьми, имеющими приблизительно равное положение. Официальное общение с нижестоящими согласно представлениям традиционной морали чревато «потерей собственного лица».

При кадровых изменениях в японских фирмах всем, имеющим с ними контакты, посылаются уведомления об этом. Нередко бизнесмен, переходящий на другую должность, лично знакомит тех, с кем установлены тесные деловые отношения, с новым сотрудником, назначенным на его пост, и высказывает пожелания, чтобы и дальнейшие контакты были не менее плодотворными.

пает проявлять всякие максималистские черты личности, и часто приходится сталкиваться с ситуацией, когда сотрудники считают, что ради карьерного продвижения хороши любые средства. Уже никого нельзя удивить стремлением уклониться от ответственности, попытками очернить коллег, присвоить себе их идеи или результаты труда.

Интерес также представляет тот факт, что, по данным кадрового центра Superjob.ru, доля людей, считающих, что сомнительные с точки зрения этики поступки ведут к успеху в их организациях, постоянно увеличивается. В то же время доля тех, кто соглашается с тем, что им самим для достижения успеха приходится поступиться этическими принципами, резко снижается.

Американские ученые объясняют сложный этический климат в российских компаниях относительной молодостью капитализма в стране и наличием «синдрома выживания»: любые средства хороши, если они ведут к достижению цели – продвижению по службе или укреплению позиций на рынке. В российских компаниях пока мало кто задумывается о долгосрочной перспективе. Собственники ориентируются на идеальных с их точки зрения менеджеров, поэтому тем приходится стремиться производить впечатление безгрешных, то есть зачастую вводить в заблуждение руководителей и коллег. Хорошими менеджерами, по мнению западных специалистов, в России считают тех, кто умело манипулирует финансовыми показателями в интересах своего подразделения. При этом часто забывают о том, что менеджер руководит не только процессами, но и людьми.

Соглашаясь в определенной степени с мнением зарубежных специалистов, хотелось бы отметить, что сложившаяся ситуация имеет более глубинные причины. Дело в том, что существующие в той или иной стране этические нормы базируются на системе ценностей, преобладающих в обществе, таких как свобода личности, человеколюбие, уважение и доверие властям, патриотизм, преданность идеалам, нацеленность на действие и активную жизненную позицию и т.д. Ценностная система любого человека закладывается в детские годы и формируется в процессе его становления как личности. Большую роль в формировании ценностной системы играет государство, влияющее на данный процесс через систему образования, средства массовой информации и т.д. В нашей стране с началом перестройки отказались от общественных ценностей советской эпохи, а создание новой системы формирования ценностей еще не завершили. Данная ситуация и создает благоприятные возможности для развития так называемого «синдрома выживания».

Специалисты считают, что исправить создавшуюся ситуацию может появление в российских компаниях людей, которые своим примером покажут, что можно продвигаться по служебной лестнице честным путем. Однако прежде всего надо подумать о том, что такой тип поведения должен быть присущ человеку, то есть этичность поведения должна стать одной из базовых ценностей его личности.